

FJORD

# TRENDS

2017





# A PROPOS

Bienvenue dans l'édition 2017 des Fjord Trends, une occasion de découvrir les tendances qui, selon nous, auront le plus d'influence et d'impact dans votre manière d'envisager l'innovation et de réaliser vos plans de transformation. Au cours de l'année écoulée, nous avons assisté à la remise en question d'un grand nombre de pratiques, de règles et de préjugés que nous croyions bien établis. Avec la montée en puissance des voitures autonomes, des maisons intelligentes et des assistants numériques, nous observons l'émergence d'un écosystème connecté et cohérent, dans lequel le smartphone, qui jouait jusqu'ici le rôle d'appareil de contrôle prédominant, est détrôné par des systèmes sensibles, interactifs et ultra-puissants. Par ailleurs, l'information échappe de plus en plus aux annonceurs avec l'essor de la communication instantanée au contenu brut et bref que favorisent les chats et les différentes plateformes de messagerie en ligne. Ceci questionne le contrôle de l'information et remet en question la publicité traditionnelle telle que nous la connaissons. Enfin, les réseaux sociaux et la diversité des expériences qui s'y développent deviennent des éléments stratégiques incontournables pour toute entreprise. C'est dans ce contexte que nous avons identifié huit grandes tendances qui joueront selon nous, cette année, un rôle déterminant pour les entreprises, les utilisateurs, les salariés et toutes les parties prenantes.



# DES CONTENUS ÉPHÉMÈRES

## **QUEL AVENIR POUR LE STORYTELLING DANS UN MONDE OÙ CHACUN PEUT PARTAGER DU CONTENU ET RACONTER UNE HISTOIRE ?**

« Storytelling » : tous les responsables du branding et du marketing de contenu n'ont que ce mot à la bouche – au point que le concept de storytelling (aussi appelé « communication narrative ») fait souvent partie intégrante des stratégies marketing des entreprises aux quatre coins du monde. Toutefois, en 2016, on a assisté à un glissement du storytelling au « storydoing », à savoir l'art de construire des récits incarnés, quand la prise de parole elle-même ne suffit pas.

Une tendance qui se renforcera en 2017, avec l'essor continu des conversations entre les clients et les marques. Ces dernières seront amenées à accepter de perdre un certain contrôle de la conversation : elles laisseront plus de champ libre à leurs publics, qui pourront ainsi élaborer leurs propres récits. Dans ce contexte attendez-vous à des contenus plus personnels et plus immédiats, diffusés sous forme de récits succincts et de vidéos en direct.

## “ SHINY API PEOPLE ”

### **REPENSER L'INNOVATION**

Dans le monde digital d'aujourd'hui, le plus grand défi de toute organisation consiste à trouver la meilleure voie pour aborder avec succès sa transformation. Pour nous, la bonne approche est de partir de l'utilisateur, élaborer des réponses innovantes et les lancer rapidement. Plus simple à dire qu'à faire.

Bien que les grandes entreprises sachent généralement évoluer, elles peinent à le faire avec agilité. Dans le même temps, alors que les start-up se montrent extrêmement agiles, elles réussissent rarement à évoluer. Or, la clé de la réussite tient en deux mots : « innovation digitale ». L'entreprise qui l'aura compris sera en mesure de relever efficacement ces deux défis : évoluer, être agile.

Bon nombre d'entreprises ont d'ores et déjà entrepris de décroiser leurs silos fonctionnels et de mettre en place des espaces favorables à la réflexion créative. L'an dernier, nous avons souligné l'importance du design au cœur de l'organisation (« Design From Within »). Cette tendance s'est rapidement amplifiée cette année. Les entreprises auront besoin de bonnes stratégies pour aller plus loin encore.

En 2017, les entreprises devront repenser leur fonctionnement de A à Z et accorder une plus grande place au facteur humain. Elles devront faire évoluer leurs principes et leurs pratiques en matière de design digital, et ainsi créer un terrain fertile, condition nécessaire à la flexibilité de l'entreprise dans toutes ses dimensions.

# UN MONDE OÙ LES FRONTIÈRES DU RÉEL S'ESTOMPENT

## **QUAND LA RÉALITÉ AUGMENTÉE, LA RÉALITÉ VIRTUELLE ET LA RÉALITÉ MIXTE SE REJOIGNENT**

En 2016, la réalité augmentée et la réalité virtuelle étaient au cœur de tous les débats : Pokémon GO est devenu un phénomène mondial, introduisant la réalité mixte auprès du grand public - un tournant décisif. C'est aussi l'année qui a enfin vu le lancement du casque Oculus Rift.

En 2017, avec la démocratisation de la réalité mixte, les entreprises abandonneront les expériences de réalité augmentée, isolées et cloisonnées, et s'emploieront à associer tous les types de réalités - augmentée et réelle. Ainsi, elles créeront des plateformes uniques et intégrées, et proposeront de nouvelles expériences à base de réalités hybridées.

# VOITURES AUTONOMES : UN NOUVEL ESPACE DE MOBILITÉ

## **RIEN NE SERT DE COURIR, IL FAUT PARTIR À POINT**

Les véhicules sans conducteur, ou véhicules autonomes, n'ont jamais été aussi près de faire leur entrée dans notre vie quotidienne. S'adapter à ce nouveau modèle prendra du temps. Les entreprises qui auront anticipé et pourront démarrer au quart de tour en tireront des avantages considérables. Les autres se retrouveront en queue de peloton.

Les véhicules autonomes vont redéfinir le paysage du secteur automobile et impacter massivement les modèles économiques comme les attentes client. En 2017, les entreprises qui travaillent sur des services mobiles devront intégrer dans leur réflexion les véhicules autonomes, nouveaux territoires à investir pour une nouvelle génération de services mobiles. Les voitures seront un nouvel espace digital, au sein duquel interagiront différents services connectés. Les plus ambitieux rechercheront les moyens de créer un continuum d'expérience entre la voiture et la maison.

# MAISONS SANS FRONTIÈRES

## ASSISTANTS PERSONNELS : LA VOIX DE SON MAÎTRE

La maison connectée est désormais une réalité. Est-elle pour autant « intelligente » ?

2016 restera dans les annales comme l'année où les services pour la maison ont fait la Une des journaux, avec le lancement de Google Home, l'arrivée d'Amazon Echo auprès du grand public et la croissance soutenue des systèmes sans fil de contrôle domestique tels que Nest. C'est aussi l'année de la banalisation des objets domestiques connectés.

À partir de 2017, les entreprises ne devront plus limiter leurs stratégies aux seuls appareils, mais concevoir des services et offrir des expériences domestiques adaptées à la diversité des attentes et besoins des différents habitants. En redéfinissant les contextes d'usages, ces services à valeur ajoutée apporteront à l'utilisateur, fluidité et hyperpersonnalisation.

# LES MARQUES ET L'EFFET SABLIER

## CHOISISSEZ VOTRE CAMP

Dans le paysage des marques, nous assistons à une bipolarisation et aucun secteur d'activité n'y échappe.

D'un côté du spectre, se trouvent des marques étendards, qui en s'appuyant sur leurs plateformes et/ou les écosystèmes de service qu'elles ont constitués, ambitionnent de conquérir de nouveaux marchés ; de l'autre, des marques spécialisées, centrées sur un unique objectif, dans un but clair et précis.

En 2017, les marques occupant l'espace intermédiaire (milieu de gamme), seront mises au défi de choisir leur camp et de se positionner sur ce terrain glissant, si elles veulent se démarquer. Pour certaines, la solution consistera à opérer une extension de marque, par exemple en servant de plateforme à des start-up. Pour d'autres, il s'agira de remettre en question leur raison d'être et leur savoir-faire. Toutes devront se recentrer, éviter la dispersion et optimiser leurs stratégies en conséquence.

# “ME MYSELF AND AI”

## VERS DES CHATBOTS PLUS HUMAINS

En 2016, l'intelligence artificielle (IA) a effectué une percée significative avec l'apparition de nombreux chatbots intelligents, notamment dans les applications de messagerie grand public.

Si d'énormes progrès ont été faits, force est de constater que la relation demeure encore assez artificielle, aucun robot n'arrivant vraiment à se distinguer et offrir les attraits d'une vraie conversation. En 2017, les chatbots seront au cœur des tendances, le développement de l'IA s'accéléra et deviendra une composante essentielle du processus créatif des organisations. Cela se traduira par une accélération des progrès réalisés dans ce domaine. Plus que jamais, les fonctionnalités d'apprentissage automatique devront faire la part plus belle à l'intelligence émotionnelle, ouvrant ainsi la voie à la prochaine génération de services digitaux.

Le facteur de différenciation entre les entreprises viendra de leur capacité à intégrer de l'intelligence émotionnelle au cœur de l'intelligence artificielle. C'est l'ensemble de la production de futurs produits et de services qui en sera impactée.

# DES EFFETS INATTENDUS

## NE PAS CANNIBALISER LE CLIENT

Grâce aux technologies digitales qu'elles exploitent, les entreprises de tous les secteurs n'ont jamais été autant centrées sur leurs clients.

Toutefois, des conséquences imprévues de telles pratiques ont été mises en évidence par les débats autour d'évènements récents comme les présumées retombées négatives d'Airbnb sur les marchés de la location, les fausses informations circulant au moment des élections présidentielles américaines, ou encore le rôle joué par les réseaux sociaux dans l'affaire Kim Kardashian et ses 5 millions de dollars de bijoux dérobés.

La technologie et l'hyper-personnalisation des services s'alimentent mutuellement, les entreprises voulant répondre aux besoins du client grâce au digital : deux intentions admirables, mais qui ne sont pas sans conséquence.

En 2017, les entreprises verront les médias et les consommateurs contester l'influence grandissante qu'elles ont sur leur vie. Elles seront, tout comme le législateur, invitées à mettre l'éthique du digital à l'ordre du jour.

Afin de se prémunir contre les conséquences inattendues de leurs activités, elles seront plus attentives à leurs comportements sur les réseaux sociaux.

POUR EN SAVOIR PLUS, CONSULTEZ [TRENDS.FJORDNET.COM](https://trends.fjordnet.com)

FJORD

**TRE  
NDS**  
2017

[trends.fjordnet.com](http://trends.fjordnet.com)

@fjord